

MARKETING QUAN HỆ TRONG THỊ TRƯỜNG B2B: NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG TẠI CÁC KHÁCH SẠN CAO CẤP TẠI HÀ NỘI

Bùi Anh Tuấn*, Nguyễn Thị Tuyết Mai**

Bài viết này tập trung nghiên cứu về khái niệm marketing quan hệ trong thị trường khách hàng tổ chức, các khía cạnh của marketing quan hệ cũng như thăm dò những tác động của chúng tới sự hài lòng và kết quả hoạt động kinh doanh của khách hàng tổ chức. Để phục vụ cho mục tiêu này, nghiên cứu tình huống tại các khách sạn cao cấp ở Hà Nội đã được thực hiện. Dữ liệu được thu thập qua quan sát thực địa, phỏng vấn sâu và từ nguồn dữ liệu có sẵn. Kết quả nghiên cứu khẳng định tầm quan trọng của marketing quan hệ trong nhận thức của các khách hàng tổ chức và gợi ý những tác động của marketing quan hệ tới sự hài lòng của khách hàng và hoạt động kinh doanh của tổ chức. Sáu khía cạnh của marketing quan hệ trong thị trường B2B đã được xác định. Bài viết cũng đưa ra một số gợi ý về xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh cho các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường B2B.

Từ khóa: Marketing quan hệ, thị trường B2B, Nghiên cứu tình huống.

1. Đặt vấn đề

Sự ra đời của khái niệm Marketing quan hệ (relationship marketing) được xem như là một bước ngoặt lớn trong lĩnh vực marketing. Chủ đề nghiên cứu liên quan tới marketing quan hệ đã thu hút được rất nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong những năm gần đây (Le N. Hau & Liem V. Ngo, 2012). Tuy nhiên, nghiên cứu về mối quan hệ giữa doanh nghiệp (nhà cung ứng) và khách hàng trong thị trường tổ chức (B2B) được khởi tạo, xây dựng và nuôi dưỡng như thế nào thì dường như vẫn còn hạn chế và cần tiếp tục có sự nghiên cứu sâu rộng hơn (Narayandas & Rangan, 2004).

Ở Việt Nam, tầm quan trọng của mối quan hệ trong kinh doanh cũng được xem xét trong một vài nghiên cứu gần đây (Nguyen V. Thang, 2005; Phan Thị Thục Anh, 2013). Tuy nhiên, khái niệm marketing quan hệ vẫn cần được tiếp tục nghiên cứu và làm rõ hơn.

Lĩnh vực kinh doanh khách sạn được đánh giá là một trong những lĩnh vực kinh doanh phát triển bậc nhất hiện nay tại Việt Nam. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và sự chuyển mình mạnh mẽ của ngành du lịch, nhiều dự án kinh doanh khách sạn cao cấp thuộc các thương hiệu nổi tiếng quốc tế khác nhau như Accor, Intercontinental, Starwood và Hilton đã triển khai nhanh chóng tại Việt Nam. Sự phát triển

này đã kéo theo nhu cầu tiêu thụ lớn của nhiều loại hàng hóa tại Việt Nam và trở thành một thị trường tổ chức đầy tiềm năng, chuyên nghiệp nhưng rất khó tính. Bên cạnh đó, vấn đề này còn đặt ra một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp đang cung cấp hàng hóa trong việc tạo ra sự hài lòng và duy trì được các mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Mục đích của bài viết này là tìm hiểu sâu hơn khái niệm marketing quan hệ trong bối cảnh nền kinh tế mang đậm tính Á Đông của Việt Nam. Những yếu tố cấu thành của marketing quan hệ cũng được tìm hiểu và xác định qua nghiên cứu thăm dò, sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống điển hình tại ba khách sạn cao cấp tại Hà Nội.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm và tầm quan trọng của marketing quan hệ trong thị trường B2B

Trong các nghiên cứu trước rất nhiều khái niệm về marketing quan hệ (relationship marketing) đã được các nhà nghiên cứu đưa ra. Ví dụ, từ năm 1983 Berry (trích dẫn trong Tse & cộng sự 2004) đã chính thức định nghĩa marketing quan hệ là sự thu hút, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Sau này, Harker (1999) (trích dẫn trong Tse & cộng sự 2004) đã tiến hành tổng quan 26 định nghĩa về marketing quan hệ và đã mô tả một tổ chức cam kết tích cực vào việc tạo lập, phát triển và duy trì những

trao đổi về lâu dài với khách hàng đã được lựa chọn (đối tác) và những trao đổi này mang tính tương tác, chặt chẽ và mang lại lợi ích cho các bên thì tổ chức này được coi là cam kết vào marketing quan hệ. Đúng từ góc độ doanh nghiệp, khái niệm marketing quan hệ có thể được xem như một triết lý kinh doanh thành công hay là văn hóa tổ chức trong đó đặt mối quan hệ giữa người mua-người bán ở trung tâm của các hoạt động và chiến lược của doanh nghiệp (Tse & cộng sự, 2004).

Nhiều nghiên cứu trước đây cũng đưa ra khái niệm về định hướng marketing quan hệ (relationship marketing orientation hay RMO). RMO được xem như là định hướng mang tính chiến lược của doanh nghiệp. Định hướng này tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc nuôi dưỡng lòng tin, sự đồng cảm, mối quan hệ hợp tác và tương tác, có đi có lại giữa doanh nghiệp và khách hàng nhằm duy trì lòng trung thành của khách hàng (Tse & cộng sự 2004).

Trong lĩnh vực B2B, marketing quan hệ nhận được sự quan tâm rất lớn của các nhà nghiên cứu. Có những nghiên cứu đánh giá tác động của RMO và từng khía cạnh của nó tới sự hài lòng của khách hàng tổ chức (ví dụ: Le & Ngo, 2012), hay đi sâu tìm hiểu vai trò của một số khía cạnh cụ thể trong mối quan hệ kinh doanh như vai trò của lòng tin và sự tín nhiệm (Mouzas & cộng sự, 2007). Các nghiên cứu khác lại tập trung nghiên cứu các yếu tố tác động tới sức mạnh của mối quan hệ B2B (Barry & cộng sự, 2008) hay đi sâu tìm hiểu vai trò của yếu tố tình cảm đối với việc điều tiết mối quan hệ B2B thông qua các tương tác giữa người mua và người bán (Bagozzi, 2006).

Lợi ích căn bản của việc theo đuổi RMO được cho là góp phần tạo lập được mối quan hệ vững chắc hơn giữa doanh nghiệp với khách hàng, qua đó nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như tăng trưởng doanh số bán hàng, thị phần, lợi nhuận và có được lòng trung thành của khách hàng (Lê & Ngo, 2012; Sin & cộng sự, 2002; Tse & cộng sự, 2004). Tuy nhiên, kết quả các nghiên cứu thực nghiệm về mối quan hệ giữa RMO - kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng chưa hoàn toàn nhất quán trong các nghiên cứu trước đây.

Trong các nghiên cứu trước trên thế giới, mối quan hệ kinh doanh được xem là có tác động quan trọng tới thái độ và hành vi của khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực B2B. Trong bối cảnh các nước có nền văn hóa Á Đông, các tương tác mang tính cá nhân giữa doanh nghiệp cung ứng và khách hàng dường như có tầm quan trọng cao hơn so với ở các nước

phương Tây (Khan & cộng sự, 2009). Các doanh nghiệp ở châu Á như ở Nhật rất chú trọng tới việc xây dựng, duy trì mối quan hệ bền vững, lâu dài với các khách hàng tổ chức cũng như đảm bảo sự hài hòa trong mối quan hệ kinh doanh với khách hàng tổ chức.

Với môi trường kinh doanh ở Trung Quốc, nơi mà các mối quan hệ mang tính cá nhân được chấp nhận như là yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo hoạt động kinh doanh được thực hiện trôi chảy và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng thì RMO trở nên hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp (Alan & cộng sự, 2004). Môi trường kinh doanh ở Việt Nam cũng có những nét tương đồng, do vậy RMO cũng nhận được sự quan tâm rất lớn của các doanh nghiệp.

2.2. Các khía cạnh của marketing quan hệ và tác động của nó trong thị trường B2B

Trong nghiên cứu của Tse & cộng sự (2004), marketing quan hệ được xem xét trên 4 khía cạnh, bao gồm: quan hệ hợp tác lẫn nhau (bonding), sự đồng cảm (sympathy), mối quan hệ tương tác, qua lại (reciprocity), và lòng tin (trust). Sin & cộng sự (2002) đã đề xuất và kiểm định tác động của 6 khía cạnh của RMO bao gồm 4 khía cạnh tương tự như trong nghiên cứu của Tse & cộng sự (2004), và thêm 2 khía cạnh nữa là giao tiếp/trao đổi thông tin (communication) và chia sẻ giá trị (shared value). Nội dung các khía cạnh như sau:

Khía cạnh *quan hệ hợp tác lẫn nhau* nói tới việc tạo lập, duy trì và phát triển mối quan hệ hợp tác lẫn nhau (cả nhà cung ứng và khách hàng cùng dựa vào nhau, giữ mối liên hệ thường xuyên với nhau, cùng nỗ lực xây dựng mối quan hệ lâu dài).

Khía cạnh *sự đồng cảm* nói tới việc quan tâm tới nhau, từ tình cảm tới hiểu mục tiêu kinh doanh và các quan điểm, cách suy nghĩ của nhau giữa khách hàng và đối tác /doanh nghiệp cung ứng.

Khía cạnh *mối quan hệ qua lại* nói tới việc tạo lập, duy trì và phát triển mối quan hệ 'có đi có lại' trong đó cả hai bên tôn trọng, giữ lời hứa với nhau, nếu bên này đã giúp bên kia trong lúc khó khăn thì bên kia sẽ đền đáp lại vào lúc khác.

Khía cạnh *lòng tin* nói tới việc tạo lập, duy trì và phát triển sự tin tưởng lẫn nhau giữa nhà cung ứng và khách hàng.

Khía cạnh *giao tiếp và trao đổi thông tin* nói tới việc tạo lập, duy trì và phát triển việc giao tiếp, trao đổi thông tin giữa khách hàng và doanh nghiệp cung ứng (việc thường xuyên có trao đổi các ý kiến, quan điểm với nhau, chia sẻ ý kiến một cách trung thực,

thẳng thắn trong giao tiếp với nhau).

Khía cạnh *chia sẻ giá trị* nói tới việc có được quan điểm, cách nghĩ, cách nhìn và chia sẻ tình cảm về mọi điều xung quanh giữa khách hàng và đối tác/doanh nghiệp cung ứng.

Trong một nghiên cứu gần đây của Le & Ngo (2012) về tầm quan trọng và tác động của RMO tới sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh Việt Nam - một nền kinh tế mới nổi, kết quả điều tra cho thấy một số khía cạnh của RMO có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong khi một số khía cạnh khác lại không có tác động. Cụ thể, khía cạnh lòng tin, quan hệ hợp tác lẫn nhau, chia sẻ giá trị và mối quan hệ tương tác, qua lại có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng, trong đó 2 khía cạnh đầu có tác động mạnh hơn cả. Hai khía cạnh còn lại của RMO là sự cảm thông và giao tiếp/trao đổi thông tin thì lại không có tác động có ý nghĩa thống kê.

Mặc dù nghiên cứu về marketing quan hệ đã thu hút được nhiều sự chú ý tại các nước phát triển, ở các nước có nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam nghiên cứu về marketing quan hệ và vai trò của nó vẫn còn ở giai đoạn ban đầu và cần nghiên cứu tiếp để hiểu rõ hơn bản chất của vấn đề.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu là thăm dò, tìm hiểu bản chất khái niệm marketing quan hệ cũng như những yếu tố cấu thành của marketing quan hệ trong bối cảnh thị trường tổ chức ở Việt Nam, phương pháp nghiên cứu tình huống điển hình (case study) được sử dụng. Khách hàng tổ chức được lựa chọn trong nghiên cứu này là các khách sạn cao cấp tại Hà Nội. Cụ thể, ba khách sạn năm sao được lựa chọn bao gồm: (1) Khách sạn A được quản lý bởi một Tập đoàn của Pháp. Chủ đầu tư là công ty cổ phần có vốn Nhà Nước; (2) Khách sạn B được quản lý bởi một tập đoàn đa quốc gia có trụ sở chính tại vương quốc Anh. Chủ đầu tư khách sạn là doanh nghiệp tư nhân; và (3) Khách sạn C được quản lý bởi tập đoàn đa quốc gia có trụ sở tại Mỹ. Chủ đầu tư khách sạn là công ty liên doanh. Việc lựa chọn các tình huống cho nghiên cứu này nhằm mục đích đảm bảo tính đa dạng và tính nhất quán về ngữ cảnh nghiên cứu.

Tại mỗi khách sạn, hai nhà quản lý gồm Tổng giám đốc hoặc phó Tổng giám đốc và trưởng phòng mua được lựa chọn để phỏng vấn. Sáu nhà quản lý tại 3 khách sạn đều là những người có thời gian gắn bó với khách sạn và am hiểu về hoạt động của khách sạn cũng như các đối tác.

3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Các phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm: nghiên cứu tại bàn, quan sát tại doanh nghiệp khách hàng và phỏng vấn sâu. Các tài liệu giới thiệu về khách hàng tổ chức (các khách sạn), trang web và các ấn phẩm xuất bản về doanh nghiệp khách hàng được thu thập để phục vụ cho phân tích. Hoạt động quan sát được thực hiện trong quá trình đến thăm và làm việc với khách sạn do một tác giả là đại diện doanh nghiệp có quan hệ kinh doanh với các khách hàng tổ chức này.

Các cuộc phỏng vấn những nhà quản lý khách sạn được tiến hành dựa trên các câu hỏi hướng dẫn đã được thiết kế trước. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 45 phút tới 1 tiếng. Chủ đề phỏng vấn tập trung vào tìm hiểu tầm quan trọng của mối quan hệ kinh doanh giữa khách hàng với các doanh nghiệp cung ứng và thăm dò các khía cạnh của mối quan hệ kinh doanh này. Dữ liệu phỏng vấn được ghi âm lại. Với đối tượng không cảm thấy thoải mái về việc ghi âm, tác giả ghi chép chi tiết các câu trả lời và những tình tiết đáng chú ý trong quá trình phỏng vấn. Các dữ liệu phỏng vấn sau khi gỡ băng, đánh máy thành văn bản được tiến hành phân tích. Những chủ đề nổi lên trong mỗi cuộc phỏng vấn và xuyên suốt các cuộc phỏng vấn được xem xét và thảo luận trong nhóm nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin về các tình huống nghiên cứu - khách hàng tổ chức¹

Khách sạn A

Khách sạn có chủ đầu tư là công ty cổ phần có trên 50% vốn góp Nhà nước của một doanh nghiệp du lịch lớn tại Hà Nội và được quản lý bởi tập đoàn quản lý khách sạn Pháp. Đây là tập đoàn chủ chốt trong lĩnh vực quản lý khách sạn trên thế giới và đứng hàng đầu châu Âu. Tại Việt Nam, tập đoàn này hiện đang điều hành 11 khách sạn trên khắp đất nước từ các thương hiệu trung lưu như Novotel cho đến các dòng khách sạn cao cấp như Sofitel.

Khách sạn A được xây dựng năm 2008 và đi vào hoạt động từ đầu năm 2011. Sau 3 năm hoạt động, khách sạn luôn là một trong những khách sạn năm sao có tốc độ tăng trưởng tương đối cao và thu nhập có được chủ yếu từ hoạt động kinh doanh lưu trú. Công suất buồng phòng năm 2013 đạt trên 72%.

Khách sạn B

Khách sạn có chủ đầu tư là doanh nghiệp tư nhân và hoạt động chủ yếu trên lĩnh vực sản xuất - thương mại tại Hà Nội và khu vực phía Bắc. Khách sạn được quản lý bởi tập đoàn có trụ sở chính tại vương

quốc Anh. Đây là tập đoàn đa quốc gia trong lĩnh vực quản lý khách sạn và nằm trong top 20 thương hiệu có độ bao phủ rộng nhất thế giới. Tại Việt Nam, tập đoàn phát triển các thương hiệu gồm InterContinental, Crowne Plaza và Holiday Inn.

Khách sạn B được xây dựng năm 2007 và đi vào hoạt động từ cuối năm 2010. Sau 4 năm hoạt động, khách sạn đã trở thành một trong những khách sạn hoạt động hiệu quả nhất cửa ngõ phía Tây thành phố. Năm 2013 là năm khách sạn đạt kết quả kinh doanh cao nhất từ khi mới thành lập đến nay với công suất buồng phòng trên 76%.

Khách sạn C

Khách sạn có chủ đầu tư là công ty liên doanh giữa một doanh nghiệp du lịch trong nước và một tập đoàn của nước ngoài với tỉ lệ vốn góp của đối tác nước ngoài là trên 70%. Khách sạn được quản lý bởi tập đoàn quản lý khách sạn có trụ sở chính tại Mỹ. Đây là một trong những tập đoàn cao cấp trong ngành khách sạn gắn liền với những thương hiệu như St. Regis, The Luxury Collection và Sheraton.

Sau nhiều năm xây dựng, khách sạn đi vào hoạt động từ năm 2004. Năm 2011 khách sạn đã nhận được giải thưởng danh giá World Travel Awards và liên tục 5 năm liền nằm trong Top 10 đến 25 khách sạn tốt nhất châu Á và khách sạn kinh doanh hàng đầu Việt Nam. Mặc dù bị ảnh hưởng của suy thoái kinh tế nhưng công suất buồng phòng của khách sạn vẫn luôn đạt bình quân trên 80%.

4.2. Vai trò của mối quan hệ giữa khách hàng tổ chức với các doanh nghiệp cung ứng sản phẩm, dịch vụ

Hầu hết các đối tượng phỏng vấn đều đánh giá cao vai trò của mối quan hệ giữa khách sạn và các nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ. Tầm quan trọng của mối quan hệ này và những lợi ích mang lại từ mối quan hệ kinh doanh được nhấn mạnh hơn tại khách sạn A và khách sạn B. Sau đây là những ý kiến của

ông Tổng giám đốc khách sạn A và Phó Tổng Giám đốc khách sạn B về vấn đề này:

“Việc chủ động trong mối quan hệ với các nhà cung cấp luôn đem lại nhiều lợi ích cho khách sạn và cơ hội đạt được mong muốn về giá cả và chất lượng hàng hóa, dịch vụ. Việc này hỗ trợ cho giảm chi phí và đảm bảo chất lượng sản phẩm theo đúng yêu cầu của khách sạn.” (Tổng giám đốc khách sạn A)

“Mối quan hệ bắt đầu từ việc nhà cung cấp tìm đến với chúng tôi. Thông thường việc duy trì và phát triển mối quan hệ giữa hai bên chủ yếu là do các doanh nghiệp cung cấp cho khách sạn chủ động thực hiện. Trên thực tế đối với một số loại mặt hàng mà khách sạn độc quyền thương hiệu như đồ uống, đồ thủ công mỹ nghệ thì việc chủ động phát triển mối quan hệ đem lại cho chúng tôi một số lợi ích cụ thể như doanh thu cao hơn, khách nhớ đến tên khách sạn nhiều hơn. Bên cạnh đó các nhà cung cấp cũng sẽ bán được nhiều sản phẩm hơn. Thế nên việc duy trì và phát triển mối quan hệ đối với cả hai bên là rất quan trọng và có lợi cho cả hai phía.” (Phó Tổng Giám đốc khách sạn B)

4.3. Các khía cạnh của marketing quan hệ giữa doanh nghiệp (cung ứng) và khách hàng tổ chức (khách sạn)

Về khía cạnh lòng tin

Tất cả các đối tượng phỏng vấn tại ba khách sạn đều cho rằng lòng tin là khía cạnh quan trọng nhất của mối quan hệ. Nó vừa tạo ra được sự hài lòng và vừa góp phần nâng cao kết quả kinh doanh của các khách sạn. Điều này được thể hiện qua cảm xúc và nội dung các ý kiến trả lời phỏng vấn. Sau đây là một số ví dụ minh họa về ý kiến của các cán bộ quản lý khách sạn

“Lòng tin luôn là yếu tố rất quan trọng giữa khách sạn và nhà cung cấp dịch vụ. Điều này cần phải có sự trải nghiệm và trách nhiệm của cả hai bên. Sự tin cậy sẽ luôn mang lại giá trị cả về số lượng và chất

Bảng 1: Thông tin cơ bản về các khách sạn được nghiên cứu

	Khách sạn A	Khách sạn B	Khách sạn C
Năm bắt đầu hoạt động	2011	2010	2004
Tổng vốn đầu tư (triệu USD)	45	75	112
Tổng số phòng	107	393	309
Tổng số nhân viên	190	413	356

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ tài liệu công ty và dữ liệu phỏng vấn

lượng cho cả hai bên. Ví dụ: Khi cần cung cấp một đơn hàng ngay, ngoài giờ làm việc, chỉ cần có yêu cầu là có thể cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ mà không cần phải có đầy đủ ngay các thủ tục giấy tờ cần thiết theo quy định...” (Tổng Giám đốc khách sạn C).

“Lòng tin quan trọng lắm! Doanh nghiệp cung ứng chỉ tạo được lòng tin nếu duy trì được chất lượng sản phẩm tốt và giá cả phù hợp. Có như vậy sẽ tạo được lòng tin với khách hàng. Nếu chất lượng và giá cả không ổn định khách sạn không sử dụng được và doanh nghiệp phải làm lại. Điều này vừa mất thời gian và tốn chi phí cho cả 2 bên. Khách sạn tổn thất do không có sản phẩm/dịch vụ cung cấp cho khách hàng còn doanh nghiệp tổn thất do phải sản xuất lại hoặc sẽ bị ngừng đặt hàng.” (Trưởng phòng mua của khách sạn A).

Về khía cạnh quan hệ hợp tác lẫn nhau

Đây cũng là một khía cạnh được đánh giá cao trong mối quan hệ kinh doanh. Sự hợp tác tốt đẹp lẫn nhau sẽ có lợi cho tất cả các bên trong hoạt động kinh doanh của mình. Điều này được phản ánh qua các ý kiến sau.

“Khách sạn cũng là một doanh nghiệp hướng tới sự phát triển bền vững, lâu dài. Do vậy sẽ là tiền đề để khách sạn cũng hướng tới các nhà cung ứng dịch vụ uy tín, ổn định, lâu dài và hoàn toàn tin tưởng để hợp tác lẫn nhau. Đây là khoản đầu tư không lớn nhưng đem lại giá trị cao. Tin tưởng vào hành vi ứng xử, sự tôn trọng lẫn nhau bạn sẽ tiết kiệm thời gian, chi phí và thời gian vô ích. Tuy nhiên điều này phụ thuộc rất nhiều vào các nhà cung cấp dịch vụ” (Tổng Giám đốc khách sạn A).

“Nhờ mối quan hệ hợp tác lẫn nhau, khách sạn được giảm giá đặc biệt và được tài trợ cho một số hoạt động của khách sạn, và có thể bao gồm cả hoạt động hỗ trợ đào tạo cho nhân viên của khách sạn. Ngược lại, các nhà cung cấp có thể quảng cáo tốt cho sản phẩm và dịch vụ của mình như chụp ảnh quảng cáo và được giới thiệu cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho các khách sạn khác. Quan trọng hơn là được tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mới thông qua các hoạt động của khách sạn mà doanh nghiệp tài trợ.” (Trưởng phòng mua khách sạn B).

Về khía cạnh giao tiếp và trao đổi thông tin

Qua quan sát một số cuộc họp chính thức và không chính thức giữa khách hàng và nhà cung ứng, cũng như qua phát biểu của các đối tượng được phỏng vấn cho thấy ngoài việc ảnh hưởng đến mối quan hệ kinh doanh thì giao tiếp và trao đổi thông tin là khía cạnh quan trọng để trực tiếp tạo ra sự hài

lòng cho khách hàng.

“Việc giao tiếp và trao đổi thông tin thường xuyên giúp cho các doanh nghiệp cung ứng kịp thời cập nhật, đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng. Thêm vào nữa là nó giúp việc giải quyết kịp thời yêu cầu, thắc mắc của khách sạn. Điều đó làm chúng tôi hài lòng và giữ được khách hàng lâu dài. Đổi lại, chúng tôi cũng kịp thời nắm bắt được thay đổi trên thị trường, kịp thời lên kế hoạch chủ động điều tiết đầu vào - đầu ra của sản phẩm và dịch vụ. Qua đó giúp khách sạn nắm bắt thị trường để thay đổi kịp thời và hợp lý nhằm đạt hiệu quả kinh doanh tốt hơn.” (Trưởng phòng mua khách sạn C).

“Thực tế tại Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, do vậy nếu không hiểu và chia sẻ sẽ dẫn đến nhiều bất lợi cho cả hai bên. Ví dụ, khi điện, xăng tăng giá quá tỉ lệ cho phép, đương nhiên nhà cung cấp sẽ phải cân nhắc việc điều chỉnh giá sản phẩm, quan hệ tốt với lý lẽ thuyết phục nhà cung cấp sẽ dễ được chấp nhận hơn. Thông thường cũng như thời tiết hoặc truyền thông, trao đổi thông tin luôn là cầu nối cho mọi doanh nghiệp và hiểu rõ về đối tác, thông tin đầy đủ luôn hỗ trợ rất nhiều cho việc ra quyết định kinh doanh và mang lại hiệu quả tốt hơn. Việc này càng tốt hơn nếu duy trì việc trao đổi thông tin ở nhiều kênh, nhiều tầng dịch vụ khác nhau và luôn có sự chia sẻ tức thì. Ví dụ khi sản phẩm của nhà cung cấp bị phát hiện có lỗi, nếu kịp thời chia sẻ thông tin về nguyên nhân và hướng giải quyết sẽ mang lại lòng tin, sự thông cảm và sự hài lòng nhiều hơn cho khách sạn.” (Trưởng phòng mua khách sạn A)

Về khía cạnh chia sẻ giá trị, quan điểm và cách nhìn

Đa số ý kiến các nhà quản lý khách sạn đều cho rằng khi mối quan hệ kinh doanh giữa các nhà cung cấp và khách sạn phải đạt đến một mức độ nhất định thì vấn đề về chia sẻ giá trị, quan điểm và cách nhìn mới thể hiện rõ nét vai trò của nó. Đây cũng là vấn đề khá quan trọng để làm sâu sắc hơn mối quan hệ sẵn có.

“Đây là vấn đề lớn hơn quan hệ kinh doanh, hợp tác giữa hai đối tác. Do vậy, nó phụ thuộc vào ý chí của cả hai bên. Đương nhiên giá trị thực của sự chia sẻ luôn phụ thuộc nhiều vào mức độ của sự hợp tác, giá trị của việc hợp tác cũng như hiểu biết và mong muốn của từng bên” (Phó Tổng Giám đốc khách sạn B).

“Phải có mối quan hệ rất đặc biệt thì các giá trị, quan điểm và cách nhìn mọi vấn đề xung quanh mới được các bên cùng nhau chia sẻ. Nhưng hầu hết là được chia sẻ dưới góc độ các quan hệ cá nhân của các cấp với nhau.” (Trưởng phòng mua của khách sạn C).

Về khía cạnh sự đồng cảm

Tương tự như khía cạnh chia sẻ giá trị, quan điểm và cách nhìn thì tại cả ba khách sạn các đối tượng phỏng vấn đều cho rằng sự đồng cảm là biểu hiện của mối quan hệ kinh doanh đã ở mức độ sâu sắc và nó sẽ làm hài lòng hơn đối tác của mình.

“Sự đồng cảm là một biểu hiện, nhiều và sâu hơn mối quan hệ kinh doanh, quá trình hợp tác lâu dài và hiệu quả. Sự tin tưởng lẫn nhau sẽ mang đến sự hiểu biết sâu sắc và có sự đồng cảm với đối tác. Điều này phụ thuộc nhiều vào ý chí từ phía nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ và nó sẽ làm chúng tôi hài lòng hơn. Ví dụ như khách sạn của chúng tôi được trao giải thưởng nào đó thì chúng tôi rất vui khi nhận được lời chúc mừng của các nhà cung cấp...” (Tổng Giám đốc khách sạn A)

“Khi khách sạn chúng tôi phát động quyên góp quỹ nhân đạo ủng hộ các nạn nhân chất độc màu da cam thì đã có một vài nhà cung cấp tham gia cùng. Điều đó làm chúng tôi thấy rất vui.” (Tổng Giám đốc khách sạn C)

Về khía cạnh mối quan hệ qua lại

Đây cũng là khía cạnh khá quan trọng trong mối quan hệ kinh doanh. Đặc biệt là sự tương tác giữa các cá nhân thực hiện công việc của cả hai bên.

“Điều này là sự tôn trọng, nhạy cảm và cũng tùy thuộc nhiều và hành vi ứng xử của cá nhân cụ thể. Mỗi tổ chức, doanh nghiệp đều có qui định rõ ràng trong mối quan hệ với khách hàng, đối tác, đồng nghiệp và đó là trách nhiệm của mỗi người.” (Phó Tổng Giám đốc khách sạn B)

“Trong quá trình thực hiện hợp đồng, cả hai bên đều khó tránh khỏi các khó khăn có thể xảy ra. Nếu có sự chia sẻ, thông cảm và giúp đỡ lẫn nhau thì hai bên đều đạt được mục tiêu của mình. Điều này giúp cho mối quan hệ ngày càng tốt đẹp và lâu dài. Ví dụ: có thể hàng bị giao chậm do hư hỏng phương tiện giao thông, mặc dù hết giờ nhưng khách sạn vẫn phân công người ở lại nhận hàng. Ngược lại, nhân viên bộ phận mua có thể quên đặt hàng và phát đơn hàng muộn nhưng bên bán vẫn thực hiện bằng mọi giá. Có nghĩa là mọi khó khăn đều có thể giải quyết được nếu có mối quan hệ qua lại vì nhau.” (Trưởng phòng mua khách sạn C)

Như vậy, có thể thấy rằng tất cả 6 khía cạnh của marketing quan hệ đều được đề cập đến trong các cuộc phỏng vấn. Các khía cạnh: lòng tin; quan hệ hợp tác lẫn nhau; giao tiếp và trao đổi thông tin; mối quan hệ qua lại, được nhắc nhiều đến trong phỏng vấn. Trong 4 khía cạnh đó thì khía cạnh lòng tin được đánh giá là quan trọng nhất. 2 khía cạnh còn

lại: chia sẻ giá trị - quản điểm - cách nhìn và sự đồng cảm thì được nhắc ít hơn và coi 2 khía cạnh này là biểu hiện của mối quan hệ kinh doanh ở mức độ cao. Tất cả 6 khía cạnh trên đều có tác động tích cực ít nhiều đến kết quả kinh doanh của các bên và đều có tầm quan trọng để có được mối quan hệ kinh doanh lâu dài và thành công trong kinh doanh. Mặc dù quản lý khách sạn là các công ty nước ngoài, các chủ đầu tư là đa dạng hình thức sở hữu khác nhau nhưng khi hoạt động tại Việt Nam rất có thể các mối quan hệ cá nhân vẫn được đánh giá có ảnh hưởng cao và có tầm quan trọng đặc biệt trong mối quan hệ của các tổ chức.

5. Thảo luận và ngầm ý cho các doanh nghiệp trên thị trường B2B

Kết quả nghiên cứu thu được phù hợp với các nghiên cứu trước đây (ví dụ Sin & cộng sự 2002; Tse & cộng sự, 2004; Nguyen V. Thang, 2005; Phan Thị Thục Anh, 2013). Nghiên cứu này một lần nữa khẳng định vai trò của marketing quan hệ và các khía cạnh trong marketing quan hệ. Đặc biệt là tầm quan trọng và ảnh hưởng của lòng tin đến mối quan hệ kinh doanh và đề cao các mối quan hệ cá nhân giữa các doanh nghiệp.

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu xem xét vai trò của marketing quan hệ trên góc độ ảnh hưởng của nó tới kết quả kinh doanh của các nhà cung cấp (người bán) và sự hài lòng của khách hàng (người mua) trên thị trường B2B. Nghiên cứu này đã xem xét khái niệm marketing quan hệ và sự ảnh hưởng của nó đối với cả người bán và người mua về kết quả hoạt động kinh doanh trong bối cảnh thị trường B2B ở Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng thăm dò ảnh hưởng của các khía cạnh của marketing quan hệ đến sự hài lòng của bên mua và sự thành công trong kinh doanh của cả hai bên. Tuy nhiên, độ khái quát của nghiên cứu còn hạn chế do số lượng nhỏ các tình huống nghiên cứu. Mặc dù vậy, với kết quả thu được, nghiên cứu này đã cung cấp được những dữ liệu ban đầu về tầm quan trọng của marketing quan hệ trong việc tạo ra sự hài lòng và nâng cao kết quả kinh doanh của các khách sạn cao cấp tại Hà Nội. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cung cấp một số thông tin để làm cơ sở định hướng giải pháp cho các doanh nghiệp cung ứng nhằm xây dựng, duy trì và phát triển các mối quan hệ lâu dài với đối tượng khách hàng tổ chức là các khách sạn cao cấp. □

Ghi chú:

1. Tên thật của các khách sạn được giữ bí mật theo yêu cầu.

Tài liệu tham khảo:

- Bagozzi, Richard P. (2006), 'The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions,' *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (7), tr. 453-457.
- Barry, James M., Paul Dion, & William Johnson (2008), 'A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services,' *Journal of Services Marketing*, 22 (2), tr. 114-135.
- Khan, M.Sajid, Earl Naumann, Rob Bateman & Matti Haverila (2009), 'Cross-cultural comparison of customer satisfaction research: USA vs. Japan,' *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (3), tr. 376-396.
- Le N. Hau & Liem V. Ngo (2012), 'Relationship marketing in Vietnam: An empirical study,' *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (2), tr. 222-235.
- Mouzas, Stefanos, Stephan Henneberg, & Peter Naude (2007), 'Trust and reliance in business relationships,' *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), tr. 1016-1032.
- Narayandas, Das & V. Kasturi Rangan (2004), 'Building and sustaining Buyer-Seller relationships in mature industrial markets,' *Journal of Marketing*, 68 (July), tr. 63-77.
- Nguyen V. Thang (2005), 'Learning to trust: a study of interfirm trust dynamics in Vietnam', *Journal of World Business*, 40 (2), tr. 203-221.
- Phan Thị Thục Anh (2013), 'Lòng tin và vai trò của lòng tin - nghiên cứu tại các doanh nghiệp liên doanh quốc tế ở Việt Nam', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số đặc biệt tháng 8/2013, tr. 90-98.
- Sin, L., Tse, A., Yau, O., Lee, J. & Chow, R. (2002), 'The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy,' *Journal of Services Marketing*, 16 (7), tr. 656-76.
- Tse, Alan B.C., Leo Y.M. Sin, Oliver H.M Yau, Jenny S.Y. Lee, & Raymond Chow (2004), 'A firm's role in the marketplace and the relative importance of market orientation and relationship marketing orientation,' *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), tr. 1158-1172.

An exploratory study on marketing B2B relationship: A case study of high-class hotels in Hanoi

Abstract:

This paper explores the concept of marketing B2B relationship, dimensions of marketing relationship and their impact on firm satisfaction and performance of business customers. Case study was conducted with high-class hotels in Hanoi. Data were collected through desk research, field observation and in-depth interviews. The findings confirm the importance of marketing relationship from customers' point of view, and suggest its impact on customer satisfaction and firm performance. This paper also provides some implications pertaining to building and developing business relationship in B2B market.

Thông tin tác giả:

***Bùi Anh Tuấn**, Thạc sĩ

Tổ chức công tác: Công ty cổ phần Hà Nội - Hưng Yên

Email: tuan.anhhuy@gmail.com

** **Nguyễn Thị Tuyết Mai**, Phó giáo sư, tiến sĩ

- Tổ chức công tác: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị kinh doanh (Marketing)

Email: tuyetmaishd@neu.edu.vn